

## **BAB IV**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Melalui penelitian dan hasil analisis data mengenai pengelolaan dan peran ajang penghargaan Pinasthika dalam pengembangan industri lokal, tampak bahwa program ini mampu mempercepat pembangunan berbagai aspek industri lokal kreatif bahkan tidak hanya di Yogyakarta saja namun juga berbagai daerah di Indonesia dalam cakupan kepesertaan Pinasthika.

Selama 12 tahun penyelenggaraannya Pinasthika telah memberikan pengakuan terhadap pelaku industri kreatif lokal sekaligus menanamkan pengetahuan baru melalui kesinambungan program pelaksanaan. Meskipun secara internal Pinasthika belum menetapkan badan hukum yang menjadi dasar kepegawaian pelaksanaannya, namun hal ini tidak mengurangi esensi dan kualitas *output* yang selama ini telah menjadi visi dan misi PPPI DIY.

Pinasthika telah berhasil mengelola sebuah program rutin yang mampu menjadi tempat belajar dan berkumpulnya semua elemen di kalangan industri periklanan lokal dalam satu rangkaian waktu kegiatan. Hal ini diraih dari pengalaman dan komitmen penyelenggaraan acara yang mengusung tema lokal tiap tahunnya. Secara komunikasi, ajakan Pinasthika telah mampu merangkul semua elemen industri lokal terutama kreatif periklanan Yogyakarta.

Salah satu peluang baik terdapat pada sisi ekonomi kreatif di tingkat lokal. Penulis berharap hal ini akan dapat ditangani secara bertahap dan terencana dengan baik misalnya dengan menambah keterlibatan pemerintah daerah setempat. Sebab, pemerintah di tingkat lokal adalah pihak yang memahami industri-industri kreatif yang berpotensi untuk dikembangkan. Pemerintah di tingkat lokal pun mesti menerima masukan

dari para pelaku induttri kreatif untuk mendapatkan masukan dengan lebih akurat apa masalah yang dihadapi dan harapan ke depan yang ingin dicapai.

Biro iklan lokal kini harus bisa memberi *value* pada biro iklan besar. Tidak hanya dimanfaatkan tapi juga memanfaatkan. Kolaborasi juga berarti mutualisme dan komplementer. Keadaan dimana potensi itu jadi aset penting. Hingga pada saat menyatukan kekuatan, berbagai kekurangan akan tertutup.

## B. Saran

Penulis ingin memberikan saran yang diharapkan berguna baik demi kemajuan dunia akademik dan industri periklanan lokal Yogyakarta pada khususnya.

Semasa proses perkembangan industri periklanan Yogyakarta, asosiasi PPPI Pengda DIY dan SKH Kedaulatan Rakyat telah meletakkan Festival Iklan Pinasthika sebagai produk industri yang berperan penting bagi lingkungan bisnis periklanan lokal. Demi menjaga kualitas dan keserasian visi misi di masa depan, kedua belah pihak perlu memastikan badan hukum yang menjadi dasar kerjasama bisnis masing-masing pihak. Hal ini akan membawa perubahan yang signifikan baik di internal kepengurusan Pinasthika, termasuk status kerja karyawan, kontraprestasi *sponsorship* dan berbagai kerjasama *vendor* atau pihak ketiga. Implementasi nyata dari solusi ini adalah kontrak berdasar hukum yang menyatakan hak dan kewajiban berbagai pihak yang berperan di dalamnya.

Pemantapan status profesional internal mampu mendorong kerja penyelenggara lebih maksimal lagi, maka hasilnya pun dapat optimal. Peningkatan antusiasme dalam rangka penyelenggaraan Pinasthika dapat memberikan keuntungan mutualisme bagi semua elemen yang dapat memanfaatkan peluang ini dengan baik. Pada akhirnya semua pihak akan dapat merasakan kemajuan progresif di industri periklanan lokal.

Selain itu Pinasthika juga perlu menganggap pentingnya kesadaran mencatat jejak rekam tiap perhelatan besar dalam industri periklanan lokal yang menjadi warisan bagi generasi muda berikutnya berupa catatan visi dan misi atas apa saja yang telah terbangun hingga kini. Tujuannya agar generasi berikutnya akan dapat dengan mudah menemukan panduan benang merah yang telah ditetapkan pendahulunya.

Penulis juga berharap peneliti berikutnya yang hendak menganalisa temuan di topik serupa dapat mengumpulkan data lebih holistik terutama pada catatan jejak rekam praktisi periklanan Yogyakarta yang berperan penting dalam pembangunan industri periklanan lokal. Tentu saja hal ini tak lepas dari dukungan PPPI Pengda DIY sebagai asosiasi yang menaungi dan mengayomi biro iklan daerah.

## DAFTAR PUSTAKA

### BUKU

Griffin, EM. 1997. *A First Look At Communication Theory*. USA: The McGraw-Hill Companies

Mulyana, Deddy. 2000. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya

Irwin, Harry. 1994. *Managing Corporate Communication*. Australia: Allen & Unwyn Pty Ltd

Rakhmat, Jalaluddin. 1985. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya

Terry, George R. 1977. *Principles Of Management*. Illinois : Richard D Irwin

Mangkunegara, Anwar Prabu. 2000. *Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya

Pace, R. Wayne dan Don F. Faules. 1998. *Komunikasi Organisasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya

Lexy. Moleong. 1991. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya

Schramm, Wilbur. "How Communication Works." dalam Jean M. Civikly, ed. *Messages: A Reader in Human Communication*. New York: Random House, 1974, hlm.7, 8, 11

Masterman, Guy. 2004. *Innovative Marketing Communications Strategies For The Events Industry*. Great Britain: Elsevier Butterworth-Heinemann

Kuncoro, Mudrajat. 2007. *Ekonomika Industri Indonesia, Menuju Negara Industri Baru 2030*. Yogyakarta: Andi, Edisi 1.

Dumairy. 1996. *Perekonomian Indonesia*. Jakarta. Erlangga.

### Laporan

Departemen Perdagangan Republik Indonesia. "Studi Industri Kreatif Indonesia". 2009.



Badan Pusat Statistik. “Perkembangan Beberapa Indikator Utama Sosial-Ekonomi Indonesia”. 2011.

**Buku Elektronik (e.book)**

Perkembangan Beberapa Indikator Utama Sosio-Ekonomi Badan Pusat Statistik Indonesia ([http://www.bps.go.id/booklet/Booklet\\_Feb\\_2012.pdf](http://www.bps.go.id/booklet/Booklet_Feb_2012.pdf))

Studi Industri Kreatif Indonesia 2009  
(<http://portal.indonesiakreatif.net/upload/File/Pemutakhiran%20Pemetaan%20Industri%20Kreatif%20Indonesia%20Tahun%202009.pdf>)

Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia 2025  
(<http://www.indonesiakreatif.net/cms/wp-content/uploads/2009/10/Buku-2-Rencana-Pengembangan-Ekonomi-Kreatif-Indonesia-2009-2015.pdf>)

Studi Pemutakhiran Kondisi Industri Kreatif Indonesia 2009  
([www.indonesiakreatif.net](http://www.indonesiakreatif.net))

Indikator Ekonomi Sosial Badan Pusat Statistik Daerah Istimewa Yogyakarta  
(<http://yogyakarta.bps.go.id/remository.html?func=select&id=6>)

**Referensi Online**

<http://goo.gl/dUUfM>

<http://goo.gl/GWMnw>

<http://goo.gl/1cN30>

## **PANDUAN WAWANCARA**

*Penelitian Proses Pengelolaan Ajang Penghargaan Periklanan Dan Peranannya  
Dalam Pengembangan Industri Periklanan Yogyakarta  
(Studi Kasus Pinasthika 2010)*

Pewawancara : A Pungkas Riandika

NIM : 040902485

Naskah Pengantar Umum :

1. Kita menyadari bahwa perkembangan industri lokal kreatif perlu didukung oleh banyak pihak yang terlibat dalam proses industri periklanan lokal
2. Tujuan dilakukannya wawancara ini demi meningkatkan kualitas sumber daya manusia dan kontribusi analisa untuk proses bisnis industri periklanan lokal
3. Kami tertarik untuk mengetahui pandangan Bapak/Ibu mengenai masalah ini dan bagaimana masalah ini berlangsung di tempat kerja Bapak/Ibu.
4. Kami berharap Bapak/Ibu dapat meluangkan waktu untuk mendiskusikan masalah ini

<b>Narasumber</b>	<b>Drg. Eddy Purdjanto</b>
<b>Jabatan</b>	<b>Ketua PPPI 2010</b>

### **1. Identitas**

- a. Kondisi apa yang melatarbelakangi terbentuknya PPPI di Yogyakarta?
- b. Selain PPPI, organisasi apa saja yang merupakan wadah industri periklanan?

### **2. Keanggotaan**

- a. Apakah anggota PPPI meningkat setiap tahunnya?

- b. Apa yang menyebabkan peningkatan/penurunan jumlah tersebut?
- c. Apa kegiatan anggota-anggota tersebut?
- d. Apa bedanya industri periklanan Yogyakarta sebelum dan sesudah terbentuknya PPPI?

3. Kasus

- a. Bagaimana metamorfosis biro iklan di Yogyakarta sepanjang periode masa jabatan Bapak?
- b. Bagaimana dukungan Pemerintah Daerah pada PPPI pengda DIY?
- c. Industri apa saja yang mendukung berkembangnya biro iklan Yogyakarta?
- d. Bagaimana geliat belanja media di Yogyakarta?

4. Prestasi

- a. Bagaimana rata-rata geliat *billing* biro iklan di Yogyakarta di periode masa jabatan Bapak?
- b. Apa prestasi biro iklan Yogyakarta di kancah periklanan nasional?
- c. Bagaimana antusiasme klien-klien yang menggunakan jasa biro iklan Yogyakarta?

5. Karya

- a. Bagaimana dampak Pinasthika atau festival yang sejenis terhadap perkembangan biro iklan daerah, baik dari segi kreativitas, SDM, maupun *awareness* klien dan masyarakat?
- b. Bagaimana kontribusi iklan yang beredar di Yogyakarta terhadap industri selain periklanan?
- c. Siapa target *audience* Pinasthika?
- d. Apa harapan dampak yang akan dibuat setelah penyelenggaraan?

<b>Narasumber</b>	<b>FX Ridwan Handoyo</b>
<b>Jabatan</b>	<b>Badan Pengawas Periklanan PPPI 2010 / Steering Committee 2011 / EPI</b>

#### 1. Identitas

- a. Kondisi apa yang melatarbelakangi terbentuknya BPP di PPPI?
- b. Apa tujuan dibentuknya BPP?
- c. Apa agenda BPP?

#### 2. Keanggotaan

- a. Siapa saja anggota yang termasuk di dalamnya?
- b. Apa *requirement* untuk menjadi anggota?
- c. Apa kegiatan anggota-anggota tersebut?

#### 3. Kasus

- a. Apa yang akan dilakukan BPP bila menemukan iklan yang melanggar etika?
- b. Apakah kontribusi BPP bagi industri periklanan?
- c. Bagaimana dukungan BPP terhadap industri periklanan lokal, khususnya Yogyakarta?

#### 4. Kinerja

- a. Apa yang menjadi indikator keberhasilan kinerja BPP?
- b. Bagaimana BPP melakukan pengukuran etika sosial?
- c. Bagaimana tanggapan *brand* terhadap peran BPP?
- d. Bagaimana hubungan struktural BPP di asosiasi, Pinasthika, dan media?
- e. Kenapa perlu peran SC?
- f. Bagaimana tugas Steering Committee Pinasthika?

#### 5. Output Karya

- a. Apakah ada relevansinya iklan yang patuh EPI dan tidak?

<b>Narasumber</b>	<b>Rifqi Fauzi</b>
<b>Jabatan</b>	<b>Ketua Pinasthika 2010</b>

1. Perkenalan

Dapatkah Bapak menerangkan sedikit tentang diri anda, alamat dan tempat tinggal, tugas dan jabatan dalam pengelolaan Pinasthika 2010, sebagai perkenalan.

2. Pengalaman Pelaksanaan

Dapatkah kita membicarakan tugas-tugas Bapak dalam pengelolaan Pinasthika 2010?

3. Sumber Daya Manusia

- Dapatkah Bapak menerangkan apa saja pembagian tugas apa saja yang ada di dalam proses pengelolaan Pinasthika 2010?
- Bagaimana dalam hal struktur dan deskripsi tugasnya?
- Bagaimana dalam hal sumber-sumber daya yang dibutuhkan?
- Menurut Bapak hal-hal utama apa yang mendorong terlaksananya Pinasthika secara umum?

4. Kendala

- Bagaimana cara melakukan pengawasan dan penilaian kerja tim?
- Apa saja kendala diselenggarakannya Pinasthika?
- Bagaimana cara mengatasi kendala tersebut?
- Siapa yang bertanggung jawab bila terjadi *force majeure* saat terselenggaranya Pinasthika?
- Apa usaha yang dilakukan untuk mendapatkan dana?
- Apa yang terjadi bila sponsor tidak memenuhi target?

## 5. Strategi

- a. Bagaimana Bapak mengelola pembagian prioritas kerja dalam kepanitiaan?
- b. Saat berpromosi apa tujuan utamanya? *Awareness*, asosiasi terhadap karakter khusus, menginformasikan jadwal, atau mengajak masyarakat untuk merekomendasikan *brand* ini?
- c. Bagaimana hubungan kerja antar vendor, media, dan kepanitiaan saat Pinasthika tidak berlangsung?

<b>Narasumber</b>	<b>Yazied Syafaat</b>
<b>Jabatan</b>	<b>Creative Director PT Srengenge Cipta Imagi</b>

### 1. Identitas

- a. Sejarah berdirinya Srengenge?
- b. Apakah mengikuti asosiasi yang berhubungan dengan periklanan?
- c. Mengapa tertarik bisnis periklanan dan mendirikan di Yogyakarta?

### 2. Kendala

- a. Apa kendala di awal merintis biro iklan dan bagaimana upaya mengatasi kendala tersebut?
- b. Apa kendala yang dihadapi pada saat mengelola bisnis biro iklan?

### 3. Klien

- a. Siapa saja yang menjadi klien biro iklan yang Anda kelola?
- b. Apakah klien tersebut kebanyakan berasal dari Yogyakarta?
- c. Apa yang menjadi kebutuhan klien pada masa itu sehingga mereka memutuskan untuk beriklan?

4. Jasa

- a. Jasa apa saja yang diberikan biro iklan kepada klien?
- b. Apakah jasa tersebut mengalami perubahan sejak awal berdirinya?
- c. Jenis layanan apa yang banyak permintaannya?

5. Strategi

- a. Media-media apa saja yang digunakan untuk beriklan?
- b. Bagaimana tren strategi periklanan pada periode ini?

6. SDM

- a. Bagaimana proses rekrutmen biro iklan yang Anda kelola?
- b. Apa standar penerimaan karyawan?
- c. Apa yang dilakukan untuk pengembangan performa karyawan?

7. Karya / Hasil

- a. Festival apa saja yang pernah diikuti oleh biro iklan Anda?
- b. Apa prestasi yang sudah dicapai melalui kemenangan di kompetisi iklan?
- c. Pihak mana saja yang biasanya terlibat dalam proses produksi iklan?

<b>Narasumber</b>	<b>Syaifa Tania</b>
<b>Jabatan</b>	<b>Dosen Periklanan Universitas Gadjah Mada</b>

1. Identitas

- a. Mohon ceritakan tentang profil kerja Ibu di UGM?
- b. Bagaimana awal ketertarikan Ibu di ilmu periklanan?

2. Profesi

- a. Seberapa besar antusiasme calon mahasiswa baru untuk mendaftar di jurusan komunikasi dan periklanan?
- b. Mata kuliah apa saja di universitas Anda yang berhubungan dengan periklanan?
- c. Kegiatan kemahasiswaan apa saja seputar periklanan?
- d. Dari mana saja bahan yang didapat untuk mengajar ilmu periklanan?
- e. Tren periklanan baru apa yang sedang diajarkan kini?
- f. Relasi yang dijalin bersama pihak-pihak diluar lingkungan perkuliahan?

### 3. Kerjasama

Adakah kerjasama kegiatan yang pernah diselenggarakan oleh universitas dengan asosiasi periklanan, biro iklan, atau komunitas periklanan Yogyakarta?

<b>Narasumber</b>	<b>M Arief Budiman</b>
<b>Jabatan</b>	<b>CEO PT Petakumpet Creative Network</b>

#### Identitas

Bagaimana sejarah berdirinya biro iklan Anda?

Apakah mengikuti asosiasi yang berhubungan dengan periklanan?

Mengapa tertarik di bisnis biro iklan?

Apa saja prestasi yang telah diraih sejak awal berdiri hingga kini?

#### Kendala

Apa kendala saat awal merintis biro iklan dan apa upaya untuk menanggulangnya?

Bila dibagi dalam skala prioritas, aspek saja yang paling utama perlu mendapat perhatian dalam mengembangkan sebuah biro iklan?

Kegiatan apa saja yang biasanya dilakukan bersama asosiasi untuk menangani kendala tersebut?



## Klien

Layanan jasa apa saja yang saat ini tawarkan kepada klien?

Siapa saja yang menjadi klien biro iklan yang Anda kelola?

Berapa lama biasanya periode kerjasama dengan klien?

Apa yang menjadi kebutuhan klien pada masa itu sehingga mereka memutuskan untuk beriklan?

## Strategi

Media apa saja yang biasanya digunakan untuk saluran berpromosi?

Bagaimana fokus strategi periklanan yang digunakan oleh biro iklan yang Anda kelola?

## SDM

Bagaimana pembagian tugas karyawan dan pembagian divisi di biro iklan ini?

Bagaimana proses rekrutmen biro iklan yang Anda kelola?

Apa standar penerimaan karyawan?

Apa yang dilakukan untuk pengembangan performa karyawan?

## Karya

Prestasi yang pernah dicapai sejak awal berdiri hingga kini?

Apa dampak dari prestasi tersebut?

Bagaimana cara biro iklan Anda mempromosikan portfolio?

<b>Narasumber</b>	<b>Fajar Kusumawardhani SE</b>
<b>Jabatan</b>	<b>Marketing Director SKH Kedaulatan Rakyat</b>

### 1. Identitas

- a. Dapatkah Ibu menerangkan sedikit tentang diri anda, tugas dan jabatan di SKH Kedaulatan Rakyat?

- b. Berapa oplah dan profil pembaca SKH Kedaulatan Rakyat pada saat ini?
- c. Bagaimana *positioning* SKH Kedaulatan Rakyat di industri media pada saat ini?

## 2. Profesi

- a. Menurut Ibu apakah ada pergeseran kebiasaan masyarakat dalam mengkonsumsi koran sebagai sumber informasi?
- b. Bagaimana geliat industri media pada umumnya saat ini?
- c. Bisa Ibu jelaskan apa hubungan media dan periklanan?

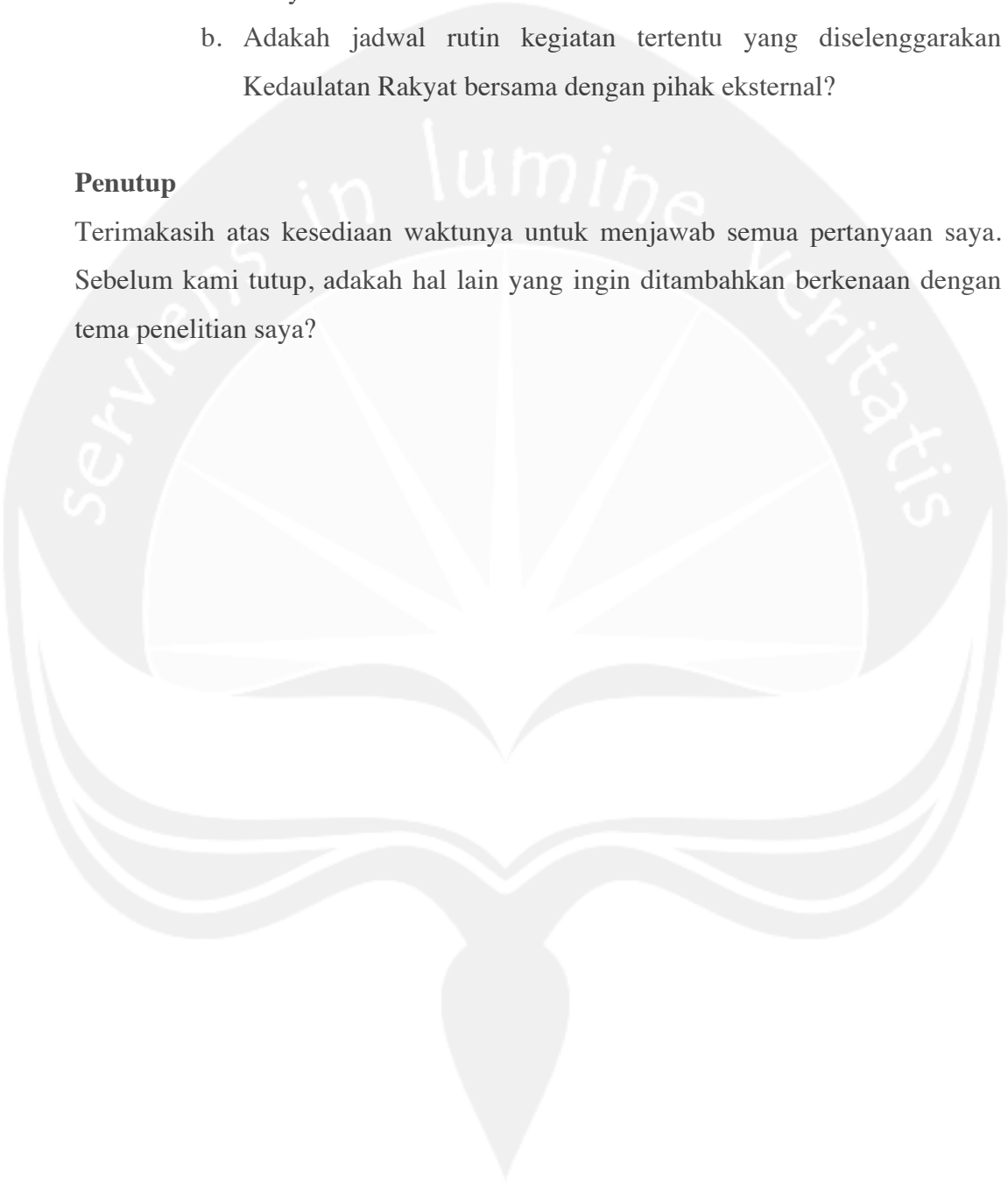
## 3. Kerjasama

- a. Kegiatan apa saja yang biasanya didukung oleh Kedaulatan Rakyat?
- b. Apa harapan diselenggarakannya kegiatan dan dukungan tersebut?
- c. Adakah standar pilihan tertentu bagi Kedaulatan Rakyat saat memilih rekan kerjasama?
- d. Bagaimana sejarah kerjasama Kedaulatan Rakyat bersama Pinasthika?

## 4. Kendala

- a. Pernahkah Kedaulatan Rakyat mengalami minim iklan?
- b. Biasanya disebabkan oleh apa saat hal itu terjadi?
- c. Apakah dukungan ini telah menjawab kebutuhan investasi KR?
- d. Bagaimana saat harapan terhadap penyelenggaraan Pinasthika tidak sesuai target?
- e. Apakah ada keinginan untuk mengajak pemerintah setempat untuk mendukung acara ini?

## 5. Strategi

- 
- a. Bagaimana pengukuran yang digunakan untuk menilai tingkat kesuksesan sebuah kegiatan yang telah didukung Kedaulatan Rakyat?
  - b. Adakah jadwal rutin kegiatan tertentu yang diselenggarakan Kedaulatan Rakyat bersama dengan pihak eksternal?

**Penutup**

Terimakasih atas kesediaan waktunya untuk menjawab semua pertanyaan saya. Sebelum kami tutup, adakah hal lain yang ingin ditambahkan berkenaan dengan tema penelitian saya?

## HASIL WAWANCARA

### LAMPIRAN 2

Narasumber	FX Ridwan Handoyo
Jabatan	Badan Pengawas Periklanan PPPI 2010 / Steering Committee 2011 / EPI

#### Kondisi apa yang melatarbelakangi terbentuknya BPP di PPPI?

Tahun 1980an ada kitab TKTCPI disitu terkait hal-hal yang berhubungan dengan etika periklanan dan etika bisnis periklanan. Dalam kitab itu tertulis bahwa harus ada badan yang mengontrol dan mengawasi bahwa etika itu akan dipatuhi dan diawasi.

#### Apa tujuan dibentuknya BPP?

Ada pergeseran sejak TKTCPI (Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia) saya pegang menjadi EPI. Dulu cara kerjanya masih pasif karena menunggu pengaduan, sekarang lebih sering untuk sosialisasi. Tujuannya supaya masyarakat tahu tentang EPI sehingga kita sering mendapatkan *input*.

#### Apa agenda BPP?

Semaksimal mungkin melakukan sosialisasi seperti seminar, menjadi dosen tamu, wawancara dengan radio atau tv. Sebisa mungkin terlibat dalam diskusi publik. Cuma yang paling sering maju ya saya karena saya ketuanya, tapi nggak pa-pa saya anggap itu resiko jabatanlah.

#### Kenapa perlu ada BPP lokal Yogyakarta?

BPP pusat *scopenya* nasional tapi yang tidak bisa dihindari adalah semua anggotaku cuma di Jakarta tinggalnya nggak ada yang di Bandung, Surabaya, Medan. Sedangkan secara demografik kita perlu memantau iklan apa yang melanggar dan tidak melanggar itu. Kedua, kita sadari dalam konteks periklanan media daerah juga punya peran yang besar. Jadi kami rasa ada biro-biro iklan

lokal, juga klien lokal, dan media lokal yang bisa jadi bermasalah di daerah itu. Kebutuhan itulah yang harus segera ditangani oleh BPPD. Pertanyaan ini pernah ditanyakan Sumbo Tinarbuko di Yogyakarta, itulah tugas pertamanya. Kedua, BPPD adalah untuk membantu BPP. Bisa saja BPPD melihat suatu iklan nasional tapi Anda tidak yakin bahwa BPP pusat mengetahui dan menegur iklan tersebut.

### **Sejarah dibentuknya SC Pinasthika?**

Terus terang nggak tahu bagaimana latar belakangnya. Mungkin Irfan Ramli lebih tahu.

### **Siapa dan apa *requirement* anggota yang termasuk di dalam BPP?**

Dulu di jaman Pak Baty selalu orang-orang periklanan tapi sejak jamanku selalu melakukan variasi. Makanya BPP Jogja khan kayak *task force team* nggak ada kewajiban anggotanya harus anggota PPPI juga. Ada orang dari media, client, agencynya pun ada creative agency ada juga media agency. Latar belakangnya juga bervariasi ada orang account, media juga pasti ada, ada juga dari PH.

### **Apa *requirement* untuk menjadi anggota SC?**

Saya nggak bisa banyak bicara. Itu juga yang aneh. Bukan saya yang menentukan kriteria siapa saja yang perlu ada disitu, tapi sudah dari PPPI pengda DIYnya yang menetapkan.

### **Apa yang akan dilakukan BPP bila menemukan iklan yang melanggar etika?**

Di drop. Tidak akan diteruskan untuk dinilai para juri. Setiap iklan yang dianggap tidak etis akan dibahas oleh tim untuk mendapatkan *majority vote* baru kemudian diputuskan bahwa iklan itu memang melanggar, bila cuma dua vote ya lolos karena tidak semua iklan melanggar itu tentang ya dan tidak kadang dibutuhkan voting seperti itu. Kalau sudah diputuskan itu tugas panitia untuk mencatat dan mengabari agency yang bersangkutan bahwa *entry*nya tidak bisa dilombakan. Dan ini sudah tercatat dalam peraturan lombanya bahwa setiap *entry* yang sudah didaftarkan dan lunas apabila sudah masuk dalam proses seleksi etika dan di drop

itu uangnya tidak bisa dikembalikan karena ini kesalahan dari pengentri. Panitia harus mengirimkan surat bahwa *entry* tersebut telah di drop. Namun proses ini dianggap telah berjalan di belakang layar.

#### **Apakah kontribusi BPP bagi industri periklanan?**

Semua festival yang di *endorse* oleh PPPI akan diwajibkan untuk mempunyai proses *screening* etika. Ide ini muncul dari Irfan Ramli saat ia menjadi Sekjen PPPI Pusat.

#### **Bagaimana dukungan BPP terhadap industri periklanan lokal, khususnya Yogyakarta?**

Pada saat hasil pemenang finalis yang ditampilkan ke masyarakat adalah materi iklan yang kita anggap etis. Kontribusi kita sebatas itu. Bahwa orang iklan itu mampu menghasilkan iklan yang sangat kreatif sekaligus etis. Jangan menganggap kalau yang kreatif itu pasti nggak etis. Hasil itu yang tanpa harus diumbar-umbar tapi terpapar di depan konsumen.

#### **Apa yang menjadi indikator keberhasilan kinerja BPP?**

Tim SC nggak pernah rapat lengkap, hanya pertemuan informal. Namun asumsi saya, meskipun semuanya kualitatif kecuali uang namun bisa disimpulkan bahwa tugasnya adalah ngebrief dan monitor supaya ketiga target itu tercapai.

#### **Bagaimana BPP melakukan pengukuran etika sosial?**

Patokannya utamanya adalah EPI. Etika sosial akan selalu dinamis daripada hukum positif, namun buku etika itu akan jauh lebih fleksibel daripada hukum. Kalaupun kita tidak bisa menemukan pasalnya, kita kembali pada azasnya, itu prinsipnya. Ada tiga azas EPI yaitu jujur tanggung jawab, tidak boleh melanggar hukum, harus bersaing dengan sehat. Ketiga azas itu bisa jadi dasar yang lebih umum.

### **Bagaimana hubungan struktural BPP di asosiasi, Pinasthika, dan media?**

Kita lebih pada badan kerja atau bentukan. Sebenarnya secara struktur setara dengan ketua bidang organisasi, cuma kalo biasanya satu orang kalau ini satu badan. Saya punya SK yang punya masa berlaku dari Ketua PPPI Pusat. Laporan BPP kepada Ketua Umum PPPI. SK pada saya sebenarnya adalah SK tim. Ketua BPP ini dipilih oleh anggota BPP yang sebelumnya sudah terpilih duluan.

### **Apa arahan yang diberikan SC?**

Pertama, Pinasthika harus menjadi lomba yang tujuannya mengembangkan *agency* lokal. Kedua, menjaga supaya ada peningkatan kualitas daripada Pinasthika sebelumnya.

### **Bagaimana tugas Steering Committee Pinasthika?**

Peran utamanya memberi arahan *overall* penyelenggaraan Pinasthika 2010. Peran di SC ini lebih lebar termasuk *input* dalam mencari sponsor, cari juri, penentuan kategori, pemilihan lokasi, *kulonuwun* ke pihak KR. Sebenarnya bobot pekerjaan utama tadinya di etika namun saat itu menjadi berkurang karena sudah ada BPP Etika Jogja. SC ini ada karena lebih pada fungsi atau kebiasaan dalam sebuah struktur organisasi. Bila dibandingkan dengan Citra Pariwisata (CP), fungsi SC di CP untuk menjaga *red line* agar visi misi yang dibawa CP tidak keluar dari jalurnya. Di Pinasthika sama juga namun juga ditambah unsur KRnya karena ada unsur politiknya dan unsur bisnis dengan bergabungnya Irfan Ramli dan para pemimpin *agency* nasional disitu. Meskipun sebenarnya tugas ini tidak pernah diarahkan begitu sejak awal, ini asumsi saya saja silahkan di cek ke orang-orang Jogjanya. Kesimpulannya, kepentingan SC ada di Pinasthika adalah, satu menjaga visi misi, dua menjaga unsur politik, ketiga finansial.

### LAMPIRAN 3

Narasumber	Drg. Eddy Purdjanto
Jabatan	Ketua PPPI Pengda DIY 2010 – 2011

#### Awal PPPI Pengda DIY mencetuskan ide Pinasthika?

Untuk mendapatkan keuntungan bisnis dari sisi *account* atau *billing* tampaknya Jogja tidak akan banyak mengalami kesulitan namun pengembangan sisi kreatifnyalah yang diramalkan akan mampu membawa biro iklan lokal berkompetisi melawan biro iklan nasional. Maka PPPI Pengda DIY berinisiatif membuat *workshop* kreatif mengundang praktisi nasional ke Jogja untuk mengajar praktisi kreatif lokal Jogja. Mulai dari situlah terbuka pengetahuan tentang metodologi kreatif, nah kemudian baru tahulah ternyata jam terbang yang akan mampu meningkatkan kualitas. Kemudian yang diperlukan berikutnya *event*. *Event* ini muncul dari pemikiran tentang pentingnya apresiasi. Apresiasi itu ada dua, uang dan penghargaan. Uang itu adalah klien sedangkan penghargaan untuk kreativitas. Adanya penghargaan ini bisa menjadi penyaluran sebelum punya klien. Contohnya saat Srengenge dan Petakumpet belum punya klien besar, mereka membuat banyak inisiatif yang mendatangkan klien. Dulu hal ini ditabukan oleh rekan-rekan di Jakarta karena inisiatif dianggap *scam*, namun kita tidak pernah menabukan itu karena riil itu juga mengasah kita. Akhirnya anggota PPPI Pengda DIY menggalang komitmen meneruskan *event* ini hingga tahun 2004 pertama kali melahirkan Adstudent hasil studi banding Clio dan Adfest.

#### Bagaimana metamorfosis biro iklan di Yogyakarta sepanjang periode masa jabatan Bapak?

Dulu tahun 2004an agency seperti Dini Advertising itu hanya melayani *placement* sekarang sudah melayani banyak jasa, walaupun sizenya masih kecil tapi kita tidak bicara *size* namun bentuknya. Setelah PPPI Jogja berkunjung ke Solo untuk motivasi praktisi setempat, kemudian Tegma menang banyak award inisiatif karena Solo Pos menyediakan *placement*. Dulu Petakumpet hanya modal menjual



desain. PPPI juga berhasil mengedukasi Kedaulatan Rakyat untuk mengurangi makelar dan lebih banyak bekerjasama dengan agency lokal.

**Apakah anggota PPPI meningkat setiap tahunnya?**

Meningkat walaupun tidak drastis. Saat ini terdaftar 35 anggota, tapi yang aktif 25 anggota PPPI Jogja.

**Kontribusi Pinasthika untuk dunia akademis?**

Sejak kelahiran Adstudent, kita jadi punya *link and match* yang mengakibatkan teman-teman perguruan tinggi jadi mengenal PPPI DIY karena ada pendekatan yang dilakukan berupa pelatihan dari praktisi-praktisi.

**Bagaimana geliat belanja media di Yogyakarta?**

Pada awalnya koran lokal sulit untuk percaya pada investasi sponsorship di Pinasthika. Namun PPPI perlahan mengedukasi dengan mencontohkan keberhasilan bisnis *placement* merek lokal yang berhasil menang *award*. Hingga kini bahkan koran luar Jogja yang berlomba ingin menjadi sponsor di Pinasthika.

**Bagaimana bila KR tidak mendukung pada PPPI pengda DIY?**

Sangat disayangkan sekali karena ini bisnis yang bagus.

**Apa dampak terselenggaranya Pinasthika?**

Saat ini PPPI Jogja dikenal oleh universitas-universitas karena Pinasthika. Juga banyak agency Jogja yang menasional karena gara-gara Pinasthika. Jadi Pinasthika ini punya multiplayer efek.

**Adakah keterlibatan agency Jogja dengan program PPPI pusat?**

Dulu di Citra Pariwisata sempat ada agency Jogja yang selalu entry tapi nggak pernah menang. Ini karena karyanya sekedar iklan ucapan terimakasih dan selamat. Kemudian PPPI pengda mengusulkan kategori lokal tapi tidak

memungkinkan. Maka tergeraklah untuk menciptakan Pinasthika.

**Apa bedanya industri periklanan Yogyakarta sebelum dan sesudah terbentuknya PPPI?**

Misalnya kondisi di awal tahun 2000an agency Jogja mendekati klien lokal karena biasanya mereka (klien) awalnya nggak tahu kemana seharusnya kalau mau bikin iklan tv. Sedangkan di Jogja banyak praktisi desain grafis. *Production house* semua adanya di Jakarta. Sehingga akhirnya *agency* lokal berupaya untuk berkolaborasi dengan praktisi lokal untuk menggarap konsep kreatifnya. Sedangkan teknisnya digarap secara *outsourcing* oleh Jakarta, biasanya orang Jogja yang di Jakarta. Proses ini biasanya berlangsung setahun dua tahun karena tidak bisa semuanya di *outsourcing* karena kalau seperti ini seterusnya maka sama aja kita menyarikan pekerjaan untuk orang Jakarta. Saat ini saya mudah mendapatkan karyawan, saat diumumkan lowongan langsung saja ada banyak yang bisa langsung diajak kerja. Namun ini tidak terjadi 10 tahun yang lalu saat *workshop* kreatif belum diadakan PPPI. Maka kesimpulannya saya diuntungkan oleh investasi jaman dulu bersama teman-teman saya. Sebenarnya performa *agency* lokal bisa sama dengan multinasional.

**Bagaimana dinamika berkembangnya industri periklanan?**

Bila industri lokal terbangun maka produk lokal juga terbangun. Selama ini masyarakat selalu menggunakan produk impor mengakibatkan produk lokal kalah karena tidak ada yang mendampingi. Oleh karenanya dibutuhkan komitmen dari PPPI Pusat untuk membagi kue periklanan yang ada di daerah kota besar di Indonesia.

**Bagaimana dampak Pinasthika atau festival yang sejenis terhadap perkembangan biro iklan daerah, baik dari segi kreativitas, SDM, maupun *awareness* klien dan masyarakat?**

Pertama bisa membangun SDM kita. Kedua, secara ilmu kita bertambah. Peran Pinasthika mampu membuat Srengenge semakin terlatih seperti sekarang dan

Petakumpet bisa dipercaya klien besar. Asosiasi ini didirikan oleh orang-orang afiliasi itu demi *self regulation* untuk menyelamatkan bisnis kita sendiri. Sedangkan PPPI Pengda DIY bisa sejauh ini karena ini yang kita ingin dan sadar apa yang menjadi kebutuhan kita sendiri. Rencananya ke depannya nanti Pinasthika akan mengadakan CSR agar konsep ini bisa ditiru oleh teman-teman di daerah. Thailand bisa menjadi seperti itu karena AdFest dan mereka ingin industri itu yang berkembang, semua sistemnya diberdayakan.

**Apa harapan dampak yang akan dibuat setelah penyelenggaraan?**

Ke depannya kita bisa jadi lokomotif bergeraknya kreativitas di daerah dengan cara mewaralabakan sistem. Bekerjasama dengan pengda setempat untuk menjalankan Pinasthika lokal. Karena prinsipnya bagi agency besar bila mau mendapatkan lebih banyak klien, harus menyuntikkan ilmunya terlebih dahulu. Pinasthika mampu membuka cakrawala *agency* lokal untuk mau berkembang dan tidak menutup kemungkinan apapun untuk berkembang.

## LAMPIRAN 4

<b>Narasumber</b>	<b>Fajar Kusumawardhani SE</b>
<b>Jabatan</b>	<b>Marketing Director SKH Kedaulatan Rakyat</b>

### **Bagaimana sejarah kerjasama Kedaulatan Rakyat bersama Pinasthika?**

Pinasthika ini awalnya ide Pak Idham yang dulunya menjabat sebagai Bupati Bantul. Waktu itu pas ulang tahun KR ada opini kok iklan di KR ini grafisnya gitu-gitu aja, kemudian dibuatlah lomba cipta iklan KR untuk pemasang iklan KR. Awalnya itu saya, Mas Moko, malah namanya itu dibuat bersama Mas Kimpling, namanya jadi Pinasthika Widyawara. Waktu itu tempatnya pertama kali di Griya KR. Awalnya inisiatif ini tidak seberapa didukung di internal sampai penyelenggaraannya didanai sangat minim, sekitar 2,5 juta sampai 3 kali penyelenggaraan. Barulah PPPI yang diwakili Pak Eddy datang untuk meminta agar kegiatan ini dikelola bersama dan namanya menjadi “Pinasthika” aja.

### **Bagaimana pengukuran yang digunakan untuk menilai tingkat kesuksesan sebuah kegiatan yang telah didukung Kedaulatan Rakyat?**

Omset, hubungan baik dengan relasi, iklan

### **Adakah jadwal rutin kegiatan tertentu yang diselenggarakan Kedaulatan Rakyat bersama dengan pihak eksternal?**

Saat ini Pinasthika adalah kegiatan prioritas utama yang harus terselenggara.

### **Apakah dukungan ini telah menjawab kebutuhan investasi KR?**

Omset KR naik dan hubungan KR dan PPPI makin baik. KR menyadari keberadaan agency di jaringan PPPI Pusat akan banyak membantu *placement*. Apresiasi ini makin terasa saat KR dan PPPI mengelola Kedaulatan Rakyat Best of Print.

### **Bagaimana *positioning* SKH Kedaulatan Rakyat di industri media pada saat**

**ini?**

Dimana NKRI berdiri, kita berdiri di belakang itu. Presiden bisa berubah tapi NKRI tetap kita dukung.

**Bagaimana geliat industri media pada umumnya saat ini?**

Kompetisi semakin ketat. Di awal peluncuran Tribun, KR sempat merasakan persaingan tinggi namun akhir ini semua sudah stabil dan kembali baik untuk KR.

**Pernahkah Kedaulatan Rakyat mengalami minim iklan?**

Tidak pernah. Semua lancar. Justru makin naik.

**Kegiatan apa saja yang biasanya didukung oleh Kedaulatan Rakyat?**

Wayangan, nonton bareng, sepeda sehat. Kebanyakan agenda yang melibatkan masyarakat.

**Apa harapan diselenggarakannya kegiatan dan dukungan tersebut?**

Kegiatan semacam itu kerap dilakukan demi keakraban internal. Agenda ini selalu terlaksana walaupun dananya minim.

**Bisa Ibu jelaskan apa hubungan media dan periklanan?**

Sangat erat dan saling membutuhkan. Koran membutuhkan iklan untuk dapat terus berproduksi sedangkan biro iklan harus membantu kliennya untuk menggunakan jasa promosinya. Dari situlah awal kelahiran Pinasthika, saat KR sadar sepenuhnya bahwa iklanlah yang akan membantu KR, terlebih iklan lokal kreatif.

**Apakah ada keinginan untuk mengajak pemerintah setempat untuk mendukung acara ini?**

Tentu saja kami sangat terbuka selama untuk mendukung industri lokal

## **LAMPIRAN 5**

<b>Narasumber</b>	<b>Syaifa Tania</b>
<b>Jabatan</b>	<b>Dosen Periklanan Universitas Gadjah Mada</b>

### **Seberapa besar antusiasme calon mahasiswa baru untuk mendaftar di jurusan komunikasi dan periklanan?**

Relatif tinggi. Peminat mahasiswa baru terhadap jurusan ini juga masih bagus. Khususnya di UGM sendiri, komunikasi masih menjadi salah satu prodi dengan passing grade yang cukup tinggi baik di kelas sosia-humaniora maupun internal fakultas ilmu sosial politik. Antusiasme ini bisa dilihat dari banyak calon mahasiswa yang menjadikan komunikasi sebagai pilihan pertama dan kedua ketika mereka masih berada dalam tahap tes masuk baik dari jalur undangan ataupun SMPTN. Selain itu antusiasme mahasiswa juga terlihat dari Periklanan yang menjadi mata kuliah berbasis minat mahasiswa. Jurusan yang khusus mempelajari soal Periklanan adalah Komunikasi Strategis yang hingga kini menjadi tren pilihan mahasiswa.

### **Kegiatan kemahasiswaan apa saja seputar periklanan?**

Dibadani oleh badan seni otonom tingkat jurusan bernama Deadline, dibanding lainnya Deadline ini termasuk yang organisasi termuda usianya namun sudah berhasil menempatkan dirinya secara nyata dibanding lainnya. Di lingkungan internal kampus, Deadline juga sering mengadakan pameran karya iklan yang dibuat oleh para anggotanya. Tema-tema yang diusung juga tema yang dekat dengan kehidupan para mahasiswa. Di semester genap, mahasiswa akan menempuh mata kuliah copywriting, media planning, dan produksi iklan. Di mata kuliah tersebut para mahasiswa dituntut secara aktif untuk menyusun karya-karya iklan mereka berdasarkan studi kasus yang diberikan dan dipamerkan pada civitas akademika serta kemudian akan dipresentasikan di depan para praktisi dan klien pada kuliah di tiap akhir semester.

### **Dari mana saja bahan yang didapat untuk mengajar ilmu periklanan?**

Tentunya dari buku-buku teks. Tetapi karena mengingat dunia periklanan ini dinamis dan adaptif terhadap tren maka media baru termasuk dalam materi ajar yang sangat diperhitungkan. Beberapa materi misalnya melalui situs-situs yang memuat karya para praktisi dunia seperti AdsOftheWorld begitu. Kemudian majalah Swa online untuk mempelajari tren media terbaru. Selain itu mahasiswa juga diminta untuk mencari isu-isu terkini baik di tingkat nasional maupun internasional dalam kaitannya di bidang periklanan. Selain itu juga, kami juga menggunakan media sosial sebagai salah satu materi. Twitter dan Facebook juga menjadi materi pengajaran di kelas. Banyaknya inspirasi yang disampaikan para praktisi disana bisa menjadi materi diskusi yang menarik di kelas.

#### **Tren periklanan baru apa yang sedang diajarkan kini?**

Komunikasi pemasaran di media baru. Karena selain menjadi the most promising media, media baru ini juga sangat dekat dengan kehidupan para mahasiswa baik sebagai pelaku industri periklanan ataupun sebagai target konsumen dari klien yang produknya diiklankan. Di media baru ini para mahasiswa diajak kembali memikirkan dan mendorong kreativitas mereka dalam membawa aktivitas mereka memanfaatkan media baru sebagai salah satu media komunikasi pemasaran. Harapannya mereka tidak hanya memanfaatkan media baru yang sifatnya komersial saja tapi juga isu social seperti public service advertising yang mungkin dampaknya bisa lebih luas melalui kemampuan media baru yang memungkinkan terjadinya viral.

#### **Relasi yang dijalin bersama pihak-pihak diluar lingkungan perkuliahan?**

Sebenarnya relasi antara praktisi maupun asosiasi dan komunitas periklanan sangat bagus dan kami sangat berusaha untuk menjaga iklim ini. Kemudian kami juga terus berusaha mengembangkan relasi kerjasama dalam berbagai kegiatan baik yang bersifat akademis dan yang termasuk di dalam kurikulum materi ajar maupun diluar aktivitas perkuliahan. Hal ini salah satunya dilihat dari staf pengajar kami yang juga berasal dari kalangan praktisi sehingga diharapkan mahasiswa mendapatkan ilmu yang komprehensif dan padu baik secara akademis

maupun praktis. Selain meminta salah satu praktisi menjadi pengajar di jurusan, kami juga aktif mendatangkan para alumni yang saat ini sudah bekerja di industri periklanan profesional sebagai dosen tamu.

**Adakah kerjasama kegiatan yang pernah diselenggarakan oleh universitas dengan asosiasi periklanan, biro iklan, atau komunitas periklanan Yogyakarta?**

Ya tentu ada. Dalam bentuk kegiatan atau event. Di tingkat asosiasi misalnya Certified Workshop Marketing Communication, ini kerjasama PPPI Pusat dan Dentsu Indonesia. Kemudian peluncuran buku “IMC” dari DwiSapta. Serta kegiatan perkuliahan yang rutin kami selenggarakan di tiap semester. Dalam kuliah praktisi ini terutama, praktisi akan hadir untuk menilai karya para mahasiswa. Sebelumnya para biro iklan yang menjalin kerjasama di bidang ini misalnya Dwisapta, Y&R, dan Mindshare. Selain itu para mahasiswa juga aktif dalam kegiatan-kegiatan periklanan baik yang diselenggarakan dalam internal sendiri maupun yang diinisiasi komunitas periklanan lainnya. Di level internal, komunitas mahasiswa periklanan UGM pernah menyelenggarakan Komufal dimana mereka mengorganisir kompetisi iklan sebagai salah satu kegiatan acaranya. Kompetisi tersebut diikuti oleh universitas di berbagai daerah di Indonesia. Mahasiswa ilmu komunikasi UGM juga aktif dalam mengikuti dan berhasil memenangkan berbagai kompetisi periklanan baik di level nasional maupun internasional.



## LAMPIRAN 6

Narasumber	Rifqi Fauzi
Jabatan	Ketua Pinasthika 2010

### **Apa tugas-tugas Bapak dalam pengelolaan Pinasthika 2010?**

Ya pada umumnya sih mengelola operasional Pinasthika mulai dari bangun tim kerja, perencanaan kegiatan, dan koordinasi bareng PPPI Pusat. Sisanya ya kerja bareng tim aja.

### **Dapatkah Bapak menerangkan pembagian tugas apa saja yang ada di dalam proses pengelolaan Pinasthika 2010?**

Berhubung event ini menuntut ketelitian dan *show management* yang rapih, maka kepanitiaan selalu disusun berdasar fungsi. Ada administrasi yang ngurusin surat menyurat dan akomodasi, ada divisi festival yang bertugas jadi *event organizer*, ada juga *content* yang ngurusin program, *awarding* ngurus teknis *entry* dan penjurian. Selain itu sih panitia pendukung yang ngurus teknis management.

### **Menurut Bapak hal-hal utama apa yang mendorong terlaksananya Pinasthika secara umum?**

Tanggung jawab industri sih hehe. Kita khan cari duitnya disini dan kita juga nggak bisa kerja sendiri. Harus ada kolaborasi dari banyak pihak.

### **Bagaimana cara melakukan pengawasan dan penilaian kerja tim?**

Pada dasarnya kita kembalikan lagi ke individunya. Bagi panitia yang berperan sebagai panitia semuanya nggak ada yang dibayar. Makanya yang penting saling jaga hubungan baik aja satu sama lain. Saling ngingetin dan berkomunikasi yang baik aja cukup. Ada juga tenaga profesional yang sengaja kita *hire*. Khusus untuk ini biasanya ada indikator tertentu yang sebelumnya sempet di set bersama.

### **Apa usaha yang dilakukan untuk mendapatkan dana?**

Panitia bikin proposal yang isinya materi acara dan tawaran kerjasama yang isinya

kontraprestasi dan gambaran umum pelaksanaan Pinasthika. Lalu kami sebar file itu ke repeat sponsor dari penyelenggaraan sebelumnya dan calon berikutnya. Panitia usaha dana ini biasanya bergerak sendiri di tingkat lokal Jogja dan bersamaan juga terjadi di Jakarta.

**Bagaimana Bapak mengelola pembagian prioritas kerja dalam kepanitiaan?**

Semua tergantung kompetensi individu aja. Pekerjaan yang ada dibagi sesuai prioritas deadline operasional. Misalnya yang utama adalah produknya dulu. Jadi divisi yang kerja duluan ya desainernya bikin promo desain. Lalu content acara sambil tim sponsorship mulai muter nyari dana.

**Saat berpromosi apa tujuan utamanya? *Awareness*, asosiasi terhadap karakter khusus, menginformasikan jadwal, atau mengajak masyarakat untuk merekomendasikan *brand* ini?**

Kalo di Jogja kita infokan jadwal penyelenggaraannya aja yang utama. Kalo di luar Jogja biasanya kita roadshow aja ke beberapa kampus dan kantor sekretariat PPPI.

**Bagaimana hubungan kerja antar vendor, media, dan kepanitiaan saat Pinasthika tidak berlangsung?**

Semua pihak yang membantu ini semua rekan kerja kita kok. Meskipun tidak aktif di Pinasthika lagi tetap saja bertemu di *project* bisnis lokal. Melalui kegiatan ini justru menjadi ajang kreativitas para vendor untuk menunjukkan kualitas produknya. Yang pasti di Pinasthika kita memanfaatkan semua jaringan untuk mencapai tujuan bersama. Kerjasama ini membawa hawa bisnis yang baik bagi sesama pebisnis lokal

## LAMPIRAN 7

Narasumber	Yazied Syafaat
Jabatan	Creative Director PT Srengenge Cipta Imagi

### **Apa kendala yang dihadapi pada saat mengelola bisnis biro iklan?**

Agency lokal itu yo sulitnya di popularitas dan kesempatan. Kita harus kerja extra untuk bisa dapet *handling* klien bagus. Ada juga problem di modal. Karena tanpa kesanggupan finansial untuk menjalankan program ini terlebih dahulu maka akan sulit di operasional ke depannya.

### **Siapa saja yang menjadi klien Srengenge?**

Awalnya dulu sih kebanyakan dari hotel dan restoran karena kita khan jualannya foto. Cuma kalo sekarang berhubung udah lebih banyak ahli baru yang bergabung di kantor jadi variasi kliennya jadi makin berwarna. Mulai dari bank, rokok, sampai lembaga belajar. Ini pun prosesnya nggak instan. Karena kita harus banyak menang *award* hingga dikenal oleh klien dan *partner* terlebih dahulu barulah dapet kesempatan diundang *pitching*.

### **Apakah klien tersebut kebanyakan berasal dari Yogyakarta?**

Belakangan ini kita banyak handle klien Jakarta, malah ada yang regional. Mereka cenderung menemukan kita dari browsing dan pitching.

### **Jasa apa saja yang diberikan Srengenge kepada klien?**

Srengenge termasuk full service agency. Kita juga partnership dengan group agency.

### **Apakah jasa tersebut mengalami perubahan sejak awal berdirinya?**

Dulu sih hanya fotografi. Srengenge adalah kumpulan fotografer iklan untuk hotel dan tempat bisnis. Setelah beberapa lama kemudian management mutusin untuk total di advertising dan repositioning lagi jadi marketing communication agency.

Harapannya agar kompetisi di industri ini dapat berbeda.

**Bagaimana tren strategi periklanan pada periode ini?**

Saat ini Srengenge menggunakan pendekatan kebudayaan. Tidak hanya kreatif namun juga riset yang mendalam. Karena tuntutan ini klien mengharap agar brandnya ikut tinggal lebih akrab di masyarakat

**Bagaimana proses rekrutmen biro iklan yang Anda kelola?**

Biasanya kita ada bukaan lewat poster di kampus-kampus atau titip word-of-mouth aja ke komunitas iklan. Meskipun benarnya kesempatan lebih besar untuk yang sebelumnya udah kita kenal prestasinya lewat magang atau menang award.

**Apa standar penerimaan karyawan?**

Untuk kreatif kita utamakan portfolio sedangkan untuk AE lebih pada penilaian sikap. Selain itu juga tergantung pada kebutuhan SDM pada saat suatu project.

**Apa yang dilakukan untuk pengembangan performa karyawan?**

Setiap ada awarding selalu diwajibkan untuk entry. Sedangkan di periode khusus akan mengundang narasumber untuk sebuah sesi di pengembangan internal.

**Festival apa saja yang pernah diikuti oleh biro iklan Anda?**

Pinasthika, Citra Pariwara, dan AdFest Thailand aja.

**Bagaimana sejarah logo Pinasthika?**

Itu bukan saya yang bikin. Saat saya gabung udah jadi Pinasthika Widyawara. Kalo nggak salah itu dulu merek Pinasthika disadur dari bahasa Sansekerta yang artinya “Yang Terpilih”. Nggak ada kewajiban khusus di pemakaian logonya, desainnya disesuaikan dengan tema per tahunnya aja. Malah semua pemakaian logo yang ada sekarang adalah warisan dari *template* penyelenggaraan tahun sebelumnya sih. Kalo grafis yang mirip sayap kupu-kupu itu mewakili proses dan harapan Pinasthika pada khususnya dan industri periklanan lokal pada umumnya.

**Pesan apa yang dikemas oleh Yazied Syafaat saat mendesain promosi Pinasthika 2010?**

Itu memang udah tradisi Pinasthika dari dulu, *agency* yang menang tahun lalu langsung disuruh bikin tema tahun berikutnya. Prinsipnya sih tetep harus semangat lokal ya, Pinasthika itu dari dulu ya lokalitasnya yang membedakan dibanding *output* dari ibukota. Tema desain Pinasthika biasanya berangkat dari isu industri periklanan lokal yang harus persiapan ngadepin perubahan besar budaya, teknologi, dan informasi. Perubahan kayak gini yang mengharuskan orang iklan untuk punya pijakan sendiri, maksudnya ya *survive* karena belum ada teori, referensi, apalagi aturan di buku-buku yang dijual bebas. *Tagline* yang akhirnya dipilih adalah “Taklukkan Perubahan” dengan maskot Ki Ageng Selo yang sedang memeluk petir. Ilustrasi ini analogi penaklukan seseorang pada perubahan, bahwa sebenarnya satu-satunya langkah untuk menjadi yang tercepat adalah dengan menaklukkan kecepatan itu sendiri. Sedangkan pasti ada tantangan yang membutuhkan keberanian untuk mengambil resiko dalam menghadapi hantaman perubahan yang selalu berubah di setiap detik. Ki Ageng Selo adalah nama tokoh dari cerita rakyat yang begitu melegenda, tokoh sakti ini dipercayai mampu menangkap dan menaklukkan petir yang melaju 300.000 km/detik. Dialah sang penakluk petir.

## LAMPIRAN 8

Narasumber	M Arief Budiman
Jabatan	CEO PT Petakumpet Creative Network

**Bila dibagi dalam skala prioritas, aspek saja yang paling utama perlu mendapat perhatian dalam mengembangkan sebuah biro iklan?**

Sebuah perusahaan itu dibangun kalo punya impian. Kalo tidak memiliki itu maka tidak akan mudah karena butuh *passion* yang kuat. Tanpa itu sulit untuk jangka panjang.

**Apakah Petakumpet mengikuti asosiasi yang berhubungan dengan periklanan?**

Petakumpet mengikuti beberapa asosiasi. Untuk yang berhubungan dengan periklanan itu PPPI, desain grafis ada ADGI, dan secara perusahaan juga aktif di KADIN DIY.

**Kegiatan apa saja yang biasanya dilakukan bersama asosiasi untuk menangani kendala tersebut?**

Asosiasi sebenarnya berfungsi untuk melebarkan sayap, untuk membuka peluang, atau bekerjasama untuk mencapai tujuan bersama. Karena persoalan bisnis akan sulit bila dikerjakan sendiri. Segala sesuatu yang tidak melihat kepentingan umum apalagi tidak menjadi bagian dalam solusi akan menjadi berat dalam berbisnis.

**Bagaimana Petakumpet bisa dikenal oleh klien Jakarta?**

Bukan proses yang instan bagi Petakumpet. Petakumpet butuh 13 tahun untuk membangun itu. Intinya sebenarnya, *product itself* yang berbicara lebih banyak daripada kemampuan *marketing communication* oleh agency. Karena ketika kita punya *creative output* yang bagus dan diakui itu akan jadi amunisi yang efektif membuat orang percaya menitipkan *brandnya* kepada kita. Tapi mengkomunikasikan produk yang bagus itu bukan berarti dinomerduakan. Saya yakin brand building, public relation, dan segala macam pencitraan itu tak akan

ada gunanya selama kita tidak memiliki hasil produk yang bagus

**Apakah semua layanan (jasa) Petakumpet sudah cukup menjawab kebutuhan klien atau klien masih ada tuntutan lagi?**

Sebenarnya ini lebih pasti dijawab klien. Namun ada beberapa klien yang bisa kami tangani dengan baik, ada beberapa klien yang mendapat ketidaksempurnaan, ada beberapa klien juga yang kita dapatkan dari menang *pitch*, dan tahun berikutnya mungkin kita bisa kalah dalam *pitch*. Namun apapun *output* dari Petakumpet itu kami berusaha semaksimal mungkin untuk memberikan layanan yang terbaik. Bahwa kalo perusahaan kelas A biasanya akan memberikan pekerjaan kelas A juga. Dan kami akan terus tumbuh dari perusahaan kelas B, kelas C, hingga kelas A. Dan itu semua proses, sesuatu yang kemarin OK oleh klien kemudian karena ia bertumbuh bisa jadi hari ini dia bilang itu tidak baik lagi. Makanya motto Petakumpet adalah Good Is Not Enough karena itu men-  
*challenge* kita untuk terus menjadi lebih baik.

**Apa yang biasanya membuat klien melakukan repeat order?**

Repeat order selalu karena perusahaan puas dengan layanan kita di masa lalu. Paling sering itu yang terjadi. Repeat order berhenti karena ada ekspektasi lain atau karena agency yang menangani dia memang ingin ganti agency. Ini proses yang wajar dalam bisnis.

**Apa yang menjadi kebutuhan klien pada masa itu sehingga mereka memutuskan untuk beriklan?**

Sebuah agency yang bisa membawa kliennya menjadi market leader-lah, brand awarenessnya lebih bagus hingga salesnya tidak susah-susah, pokoknya apapun yang memudahkan selling semua itu membutuhkan knowledge, experience dan jam terbang dan kemampuan-kemampuan yang kalo kita tidak kembangkan maka akan menjadi up to date lagi. Jadi challenge untuk selalu fresh dan kemampuan-kemampuan yang meningkat dan selalu mendetail, tentu ini semua akan menjadi tuntutan bagi agency di masa depan.

## Lampiran 9

**'KR BEST OF PRINT' DIDOMINASI DINI MEDIAPRO**  
**Promosi Harus Berani dan Inovatif**

**YOGYA (KR) -** Kesungguhan sebuah perusahaan dilihat dari seberapa besar ia beriklan, karena ini soal menanamkan nama *brand* ke benak masyarakat. Beberapa perusahaan memang sudah menyadari itu, namun masih banyak yang belum berpikir ke arah tersebut. Karena itu, jika ingin memperkuat *brand*, promosi harus kreatif, berani dan inovatif.

"Uang bukan segala-galanya ketika merek kita dikenal masyarakat. Sudah saatnya para pemilik merek tidak berpikir hanya sekadar murah, tapi tidak terkenal. Sudah saatnya



kita berani tampil keren, sehingga membuat masyarakat merasa tertarik," ujar Taufik Ridwan selaku Direktur Dini Media

pro yang mendominasi penghargaan 'KR Best of Print' dalam Welcome Dinner Pinasthika Festival Kreatif 2011 di Sheraton Mustika Hotel, Kamis (27/10) malam.

Dikatakan, iklan merupakan sebuah seni dan harus dihargai. Cara memotret, mendesain iklan hingga menyusun kata, ada harganya. Ini harus dimengerti juga oleh para pemilik perusahaan.

**\*Bersambung hal 7 kol 3**

**Promosi . . . . . Sambungan hal 1**

Untuk membuat iklan yang kreatif tentu membutuhkan agensi yang bagus dan klien harus menghargainya.

Sementara itu, pemilik Exist Coom, drg Eddy Purjanto mengatakan, esensinya mengikuti sebuah kompetisi itu untuk mengasah kompetensi. Menang atau kalah hanya masalah kesempatan.

Sudaryanto, Direktur Padi Advertising, sangat mendukung kegiatan ini karena terlihat semakin baik tiap tahunnya. "Saya selaku agensi lokal asli Yogya kadang melihat teman-teman yang bermain di media placement, belum maksimal," ujarnya.

Dalam kesempatan ini Dini Mediapro tampil mendominasi dengan memenangi beberapa penghargaan. Sejumlah pemilik agensi, praktisi serta kalangan akademisi juga ikut menghadiri *welcome dinner*. Hadir pula Drs H Idham Samawi, serta Dirut PT BP KR dr Gun Nugroho Samawi beserta jajaran direksi. (Pemenang selengkapnya bisa dilihat di hal 8).

**(M-3/Apw)-a**

JUMAT WAGE 28 OKTOBER 2011 (30 DULKALDAH 1444)



## Lampiran 10



## Lampiran 11

### Key Visual Desain Pinasthika 2011



## Lampiran 12

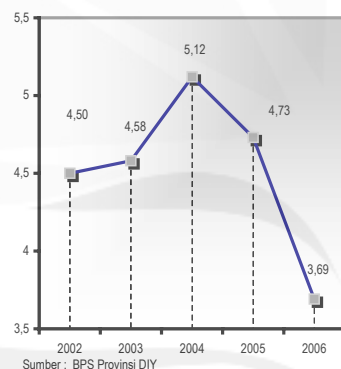
### Bab 2. Indikator Penting

Bab ini menyajikan beberapa indikator ekonomi dan sosial penting (sebanyak sepuluh indikator) yang merupakan ringkasan dari indikator-indikator ekonomi sosial yang akan dibahas dalam bab selanjutnya. Kesepuluh indikator penting tersebut adalah laju pertumbuhan ekonomi, produk domestik regional bruto (PDRB) per kapita, laju inflasi, indeks pembangunan manusia (IPM), tingkat kemiskinan, tingkat pengangguran terbuka (TPT), angka harapan hidup, status gizi balita, rata-rata lama sekolah, dan angka melek huruf.

#### 2.1. Laju Pertumbuhan Ekonomi

Laju pertumbuhan ekonomi merupakan salah satu indikator perekonomian yang sering dikaitkan dengan kinerja/kemajuan pembangunan di suatu wilayah/negara. Laju pertumbuhan ekonomi dihitung berdasarkan perubahan PDRB atas dasar harga konstan tahun yang bersangkutan terhadap tahun sebelumnya.

Gambar 2.1.  
Laju Pertumbuhan Ekonomi Provinsi D.I.  
Yogyakarta Tahun 2002-2006 (Persen)



Selama lima tahun terakhir kinerja perekonomian Provinsi DIY secara umum menunjukkan perkembangan yang semakin baik/positif. Hal ini dapat dilihat dari laju pertumbuhan ekonomi selama periode 2002-2004 yang selalu meningkat, walaupun pada periode 2005-2006 agak sedikit melambat. Pada tahun 2002 laju pertumbuhan ekonomi Provinsi DIY tercatat 4,50 persen dan meningkat menjadi 5,12 persen pada tahun 2004, namun pada tahun 2005 laju pertumbuhan ekonomi melambat menjadi 4,73 persen dan pada tahun 2006 kembali melambat menjadi 3,69 persen.

Secara umum melambatnya laju pertumbuhan ekonomi selama tahun 2006 disebabkan oleh melambatnya laju pertumbuhan di beberapa sektor seperti sektor pertanian, sektor industri pengolahan, sektor perdagangan, hotel dan restoran, serta sektor pengangkutan dan komunikasi akibat pengaruh bencana alam gempa bumi yang melanda sebagian wilayah Provinsi DIY pada pertengahan tahun 2006. Bahkan sektor listrik dan air bersih serta sektor keuangan, *real estate* dan jasa perusahaan mengalami kontraksi karena kerusakan infrastruktur dan jaringan akibat dampak

## Lampiran 13

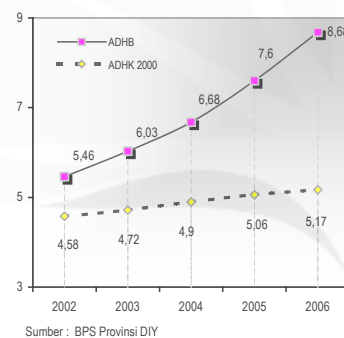
### Bab 2. Indikator Penting

langsung bencana gempa bumi. Bencana tersebut tidak hanya meluluhlantakkan bangunan dan memakan korban jiwa namun juga sempat melumpuhkan perekonomian selama beberapa waktu.

#### 2.2. PDRB Per Kapita

PDRB per kapita merupakan salah satu indikator ekonomi yang sering digunakan untuk menggambarkan tingkat kemakmuran penduduk dalam suatu wilayah. PDRB per kapita dihitung dari hasil bagi antara nilai tambah yang dihasilkan oleh seluruh kegiatan ekonomi dengan jumlah penduduk. PDRB per kapita biasa disajikan dalam dua bentuk, yaitu atas dasar harga berlaku dan atas dasar harga konstan. Sedangkan yang biasa dijadikan sebagai indikator untuk melihat tingkat kemakmuran ekonomi suatu wilayah adalah PDRB per kapita atas dasar harga konstan, karena angka yang disajikan menggambarkan perkembangan secara riil (sudah tidak dipengaruhi oleh perubahan harga/inflasi).

Gambar 2.2.  
PDRB per Kapita Provinsi D.I. Yogyakarta  
Tahun 2002-2006 (Juta Rupiah)



PDRB per kapita Provinsi DIY atas dasar harga berlaku selama periode 2002-2006 senantiasa mengalami kenaikan dari tahun ke tahun. Pada tahun 2002 PDRB per kapita tercatat sebesar Rp 5,46 juta rupiah, mengalami kenaikan secara nominal menjadi 8,68 juta rupiah pada tahun 2006. Tingginya kenaikan selama periode ini akibat pengaruh faktor inflasi. Sedangkan secara riil PDRB per kapita Provinsi DIY pada periode 2002-2006 juga mengalami kenaikan secara bertahap dari 4,58 juta pada tahun 2002 menjadi 5,17 juta rupiah pada tahun 2006.

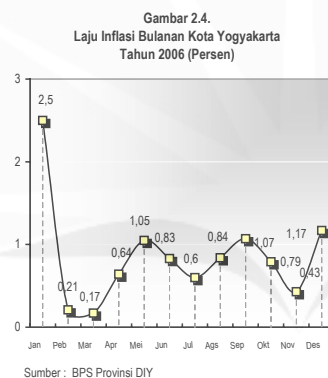
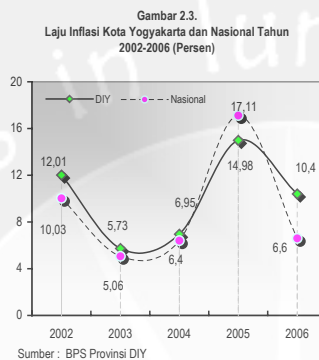
#### 2.3. Laju Inflasi

Salah satu indikator yang biasa digunakan untuk mengukur stabilitas ekonomi adalah harga. Harga merupakan hasil interaksi antara permintaan (*demand*) dan penawaran (*supply*) barang/jasa yang beredar di masyarakat yang perlu dipantau perkembangannya sebagai salah satu indikator penentu kebijakan pemerintah di bidang pendapatan, fiskal maupun moneter. Perubahan harga dari waktu ke waktu diukur dengan besaran inflasi/deflasi. Sebagai salah satu indikator perekonomian, inflasi/deflasi mencerminkan kemampuan daya beli dari uang yang dibelanjakan

## Lampiran 14

### Bab 2. Indikator Penting

untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Semakin tinggi inflasi menunjukkan semakin rendah daya beli uang sehingga membuat semakin rendah pula daya beli masyarakat terhadap barang dan jasa kebutuhan rumah tangga.



Selama periode 2002 sampai 2006 Kota Yogyakarta mengalami perubahan inflasi yang cukup berfluktuasi. Pada tahun 2002 laju inflasi mencapai 12,01 persen, sementara angka nasional pada periode yang sama mencapai 10,03 persen. Pada tahun 2003 laju inflasi mencapai 5,73 persen, sementara angka inflasi nasional mencapai 5,06 persen. Dibandingkan dengan tahun 2002, laju inflasi pada tahun 2003 (sebesar 5,73 persen) dan 2004 (sebesar 6,95 persen) mengalami penurunan. Penurunan laju inflasi selama periode tersebut secara umum disebabkan oleh kondisi sosial dan politik yang cukup kondusif. Pemilu anggota legislatif dan pemilihan presiden yang berlangsung aman dan tertib cukup memberikan harapan perbaikan perekonomian di seluruh wilayah Indonesia.

Namun demikian, pada tahun 2005 laju inflasi kembali meningkat tajam menjadi 14,98 persen sebagai dampak dari keputusan pemerintah menaikkan harga bahan bakar minyak (BBM) dengan persentase kenaikan yang cukup tinggi pada bulan Maret dan Oktober 2005.

Dibandingkan dengan tahun 2005, laju inflasi Kota Yogyakarta pada tahun 2006 sedikit mengalami penurunan menjadi 10,40 persen. Namun demikian, angka ini masih jauh lebih tinggi dari angka inflasi nasional pada periode yang sama yang hanya mencapai 6,60 persen. Bencana gempa bumi pada akhir Mei 2006 menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi tingginya laju inflasi yang terjadi selama tahun 2006.

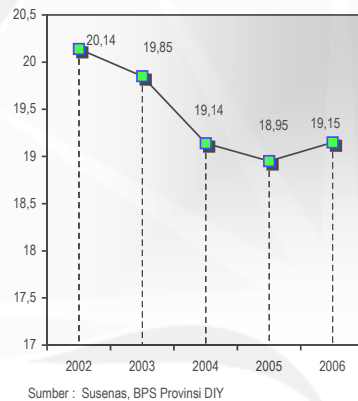
## Lampiran 15

### Bab 2. Indikator Penting

#### 2.4. Tingkat Kemiskinan

Pembangunan daerah yang dilaksanakan di semua bidang di seluruh wilayah Provinsi D.I Yogyakarta bertujuan untuk menyejahterakan rakyat. Salah satu indikator yang digunakan untuk mengetahui tingkat kesejahteraan rakyat di suatu wilayah adalah tingkat kemiskinan penduduk. Sampai saat ini kemiskinan masih merupakan indikator penting untuk melihat tingkat keberhasilan pembangunan di suatu wilayah. Tingkat kemiskinan penduduk biasa diukur menggunakan persentase penduduk miskin.

Gambar 2.5.  
Persentase Penduduk Miskin Provinsi D.I.  
Yogyakarta Tahun 2002-2006



Selama periode 2002 sampai dengan 2006 jumlah penduduk miskin di Provinsi DIY senantiasa mengalami perubahan baik secara nominal maupun persentase. Pada tahun 2002 jumlah penduduk miskin di Provinsi DIY mencapai 635,66 ribu jiwa atau 20,14 persen dari seluruh penduduk. Pada tahun 2003 secara absolut jumlah penduduk miskin di Provinsi DIY naik menjadi 636,8 ribu jiwa namun persentasenya mengalami penurunan menjadi 19,86 persen. Pada tahun 2004 dan 2005 jumlah penduduk miskin kembali berkurang menjadi 616,2 ribu jiwa atau sebesar 19,14 persen dan 625,80 ribu jiwa atau 18,95 persen.

Pengaruh kenaikan harga BBM menyebabkan naiknya jumlah penduduk miskin menjadi 648,7 ribu jiwa atau 19,15 persen.

Dilihat dari penyebarannya, sebagian besar penduduk miskin berada di daerah pedesaan yang memiliki struktur dan corak perekonomian yang didominasi oleh sektor pertanian. Kabupaten Gunungkidul dan Kulonprogo merupakan dua kabupaten yang memiliki jumlah penduduk miskin terbanyak di Provinsi DIY.

#### 2.5. Tingkat Pengangguran Terbuka (TPT)

Sama halnya dengan kemiskinan, pengangguran masih menjadi masalah yang cukup krusial dalam kegiatan perekonomian suatu negara/daerah. Besarnya angka pengangguran mempunyai implikasi yang luas, tidak hanya pada aspek kerawanan sosial tetapi juga pada



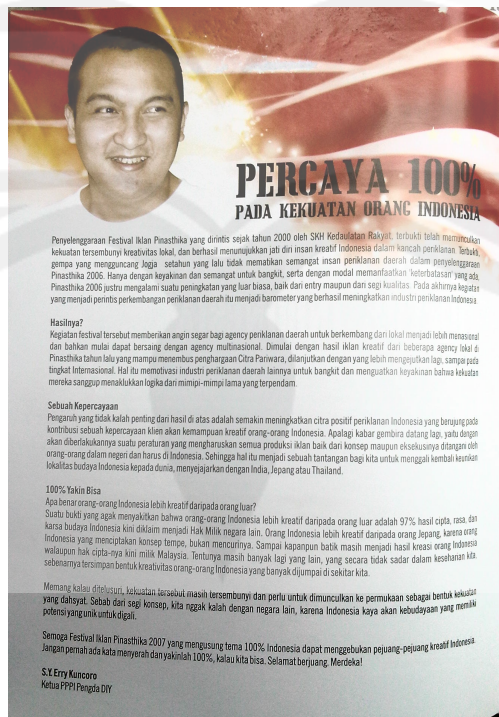
## Lampiran 16

### Jurnal Citra Pariwara 29 November 2007



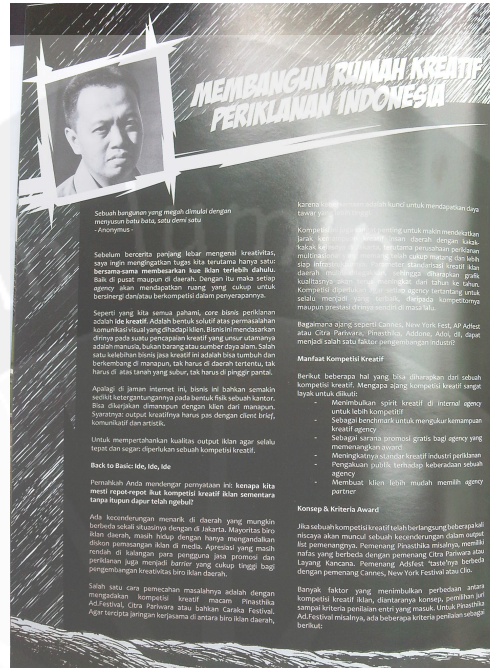
## Lampiran 17

### Halaman buku Program Pinasthika 2007



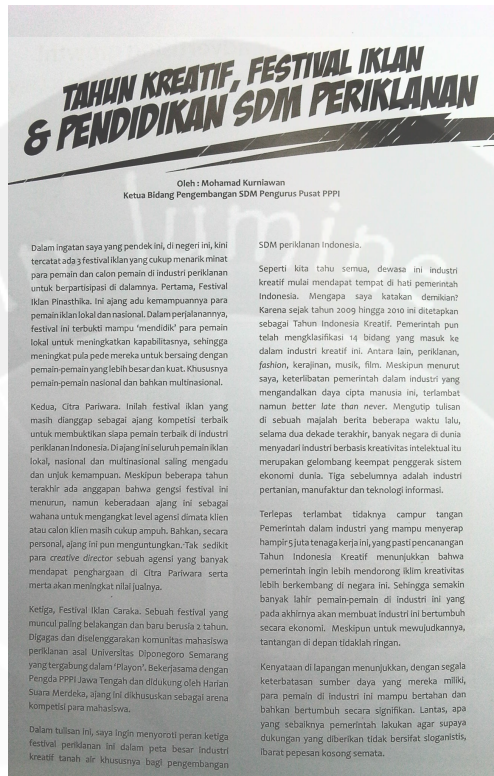
## Lampiran 18

### Halaman buku Program Pinasthika 2010



## Lampiran 19

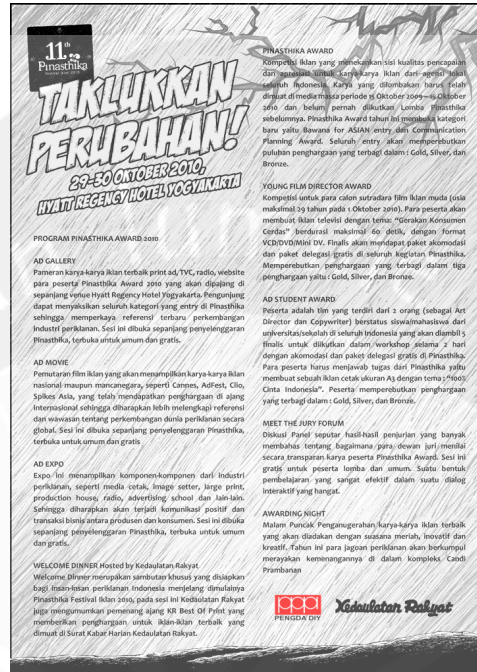
### Halaman buku Program Pinasthika 2011





## Lampiran 20

### Desain Poster Program Pinasthika 2010



## Lampiran 21

### Key visual desain Pinasthika 2010



## Lampiran 22

### Halaman buku Program Pinasthika 2010

